

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di jaman teknologi saat ini memang sulit untuk dihindari. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Khususnya di Indonesia, internet adalah salah satu teknologi yang paling diminati oleh kalangan masyarakat saat ini. Pengguna internet bukan hanya diminati oleh kalangan dewasa saja bahkan anak-anak juga sudah menggunakan teknologi ini.

Berdasarkan riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet mengalami peningkatan yang stabil dalam beberapa tahun ini. Pada tahun 2015 pertumbuhan pengguna internet mencapai angka 110,2 juta, kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu mencapai angka 132,7 juta. Dan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna internet.

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan, Pada tahun 2017 lebih dari 50% penduduk di Indonesia yang berjumlah 262 juta penduduk adalah pengguna internet aktif. Dengan hal ini dapat memunculkan peluang bagi semua orang untuk mengembangkan potensi usaha menuju ranah online, apalagi semua orang menyukai hal yang praktis tanpa harus susah mengatur waktu untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari. e-commerce merupakan salah satu usaha yang sedang populer saat ini dan berkembang di Indonesia.

E-commerce merupakan istilah yang saat ini sering didengar oleh semua kalangan yaitu transaksi jual beli berbasis internet atau online. Kegiatan jual beli yang tanpa perlu bertemu secara langsung untuk membeli

sesuatu kebutuhan. Perkembangan e-commerce di Indonesia dimulai dengan munculnya Internet Service Provider (ISP) pada tahun 1995. Kehadiran ISP berdampak pada munculnya peluang pemanfaatan teknologi teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk di sektor perdagangan. Meskipun pada awalnya internet hanya digunakan sebagai media promosi bukan untuk melakukan suatu transaksi.

Pada saat itu internet hanya sekedar dimanfaatkan oleh manusia untuk menjadi etalase digital, mencari informasi atau hanya sekedar mengetahui tentang suatu produk yang ingin dicari. Mereka hanya melihat informasi produk dan apakah benar benar dibutuhkan oleh konsumen, dan ketika mereka ingin mencari produk tersebut, melakukan tahap selanjutnya yaitu negosiasi jual beli namun berjalan dengan konvensional melalui telepon seluler.

Seiring berjalannya waktu dan kemampuan manusia semakin berkembang, munculah ide ide untuk memaksimalkan pemanfaatan internet termasuk dalam perdagangan online dan komunitas visual. Dimana komunitas visual yang muncul pada saat itu adalah Kaskus dan Hinneka.com. Pada tahun 2005 muncullah padar *e-commerce* pertama di Indonesia yaitu tokobagus.com yang sekarang berganti nama menjadi olx.com dan mendapat respon positif dari masyarakat sebagai forum jual beli online. Berselang 4 tahun kemudia muncullah tokopedia.com kemudian disusul oleh bukalapak.com dan pada tahun 2015 PT.Garena salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara meluncurkan Shopee.

Dengan adanya banyak *e-commerce* bermunculan maka persaingan merebutkan keunggulan dalam daya tarik install dan akses aplikasi berbasis Android atau IOS sebagai wadah transaksi jual beli online sangat gencar dilakukan oleh perusahaan perusahaan tersebut. Meskipun cara yang paling digemari oleh perusahaan yaitu dengan gencar melakukan promo potongan harga dan gratis ongkos kirim masih belum cukup untuk membuat konsumen tertarik menggunakan satu *Brand Image e-commerce* saja dalam bertransaksi.

Maka dari itu perusahaan mencari ide dan strategi untuk berfikir kembali dalam menarik minat konsumen.

Kemajuan teknologi komunikasi, televisi misalnya menjadi suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan secara global dan massal. Dalam hal pemasaran iklan di televisi, mereka menciptakan strategi kreatif audio visual yang menjadi suatu strategi untuk menciptakan minat konsumen terhadap suatu produk. Dengan konsumen menonton dan mempunyai ekspektasi tinggi, dapat mengubah persepsi konsumen sesuai dengan tujuan dari individu atau kelompok.

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka perusahaan dalam menjalankan proses periklanan harus bisa membujuk para konsumen agar bersikap sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan. Periklanan harus mampu menggiring konsumen untuk membeli produk produk yang telah di rancang oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Singkatnya periklanan harus mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen.

Konsumen dengan melihat iklan diharapkan dapat sadar dengan pilihan yang akan mereka ambil. Untuk membangun citra jangka panjang, iklan mampu menjangkau konsumen meskipun berjauhan, oleh karena itu iklan bukan suatu strategi yang dapat diremehkan oleh perusahaan, iklan sebagai cara efektif untuk menyampaikan informasi suatu merek kepada konsumen. Menurut Kotler (2002), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai peran yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan untuk masyarakat melalui suatu media.

Penunjukan *Brand Ambassador* sendiri biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot,

tokoh profesional atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara,2006).

Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan Brand Ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2005).

Namun dalam keputusan penggunaan Brand Ambassador juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005). Selebriti yang digunakan dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti tersebut.

Menurut kajian Eni Heruwati (2010) daya tarik merupakan unsur – unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen sedangkan kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan kepada kemampuan selebriti dalam memahami produk dan dapat menyampaikan kepada masyarakat pesan- pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Peran dari Brand Ambassador sangat diperlukan oleh sebuah merek karena dengan adanya Brand Ambassador iklan menjadi lebih menarik, penyampaian pesan yang dilakukan oleh Brand Ambassador terhadap produk akan lebih mudah untuk diterima terhadap konsumen.

Shopee tidak tinggal diam dalam mencari cara untuk menarik minat konsumen untuk mengakses aplikasi *e-commerce* mereka. Minat akses aplikasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana halnya keputusan konsumen memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi kesejahteraan produk tersebut.(Suparyanto 2015).

Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara unik yang mereka lakukan yaitu menggunakan girlband asal korea yaitu *Blackpink* sebagai brand ambasaddor Shopee.

Blackpink merupakan girlband asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment dengan beranggotakan empat wanita yaitu Jisso, Jennie, Rose dan Lisa. *Blackpink* memulai debutnya pada 8 Agustus 2016 dengan single pertama mereka yang berjudul Square One. Selain itu *Brand Image* Shopee pada saat ini dapat dinilai sangat bagus terbukti dengan penempatan posisi 1 sebagai aplikasi *e-commerce* terlaris di *platform* Android dan IOS.

Dilihat dari antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap kepopuleran girlband *Blackpink*, diharapkan hal tersebut dapat memberikan dampak positif dan semakin mendongkrak citra dari *Brand Image* Shopee.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan *Brand Ambassador* dengan *Brand Image e-commerce* Shopee dan hubungannya dengan minat akses, dan penelitian tersebut peneliti beri judul ***“Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” dan Brand Image “Shopee” Terhadap Minat Akses Aplikasi E-commerce”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* terhadap minat akses aplikasi *e-commerce*?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image Shopee* terhadap minat akses aplikasi *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur dan menganalisa seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat akses *e-commerce*
2. Untuk mengukur dan menganalisa seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat akses *e-commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Sebagai bahan acuan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang ingin lebih mengetahui tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat akses suatu aplikasi *E-commerce*

2. Secara praktis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta membaginya dengan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, khususnya tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat akses aplikasi *e-commerce*.